

元宇宙语境下的自由展示设计——元展示

陈晓慧, 潘建伟*

安徽工业大学艺术与设计学院, 安徽 马鞍山

收稿日期: 2023年11月21日; 录用日期: 2023年12月11日; 发布日期: 2024年2月18日

摘要

商品、产品需要展出, 各式各样的展出丰富多彩, 而目前展示设计研究方向多有聚焦虚拟现实展示设计, 少有对展示本身的特质进行研究。元宇宙时代的到来, 给展示设计的本质与特质提供更有力的方式, 虚拟展示从“增强现实”走向了虚拟共存, 展示的方式更加丰富多彩, 区别于现存的虚拟展示。本文通过对元宇宙情境下提出的“元展示”进行研究分析, 从背景发展溯源到特征再到设计原则的提炼, 从而为未来的展示设计提供有力的参考。

关键词

元宇宙, 展示设计, 元展示, 场景

Free Exhibition Design in the Context of Metauniverse—Meta-Exhibition

Xiaohui Chen, Jianwei Pan*

Academy of Art and Design, Anhui University of Technology, Ma'anshan Anhui

Received: Nov. 21st, 2023; accepted: Dec. 11th, 2023; published: Feb. 18th, 2024

Abstract

Commodities and products need to be exhibited, and a variety of exhibits are rich and colorful. At present, most of the research directions of display design focus on virtual reality display design, and less research is on the characteristics of the display itself. The arrival of the metauniverse era provides a more powerful way to display the nature and characteristics of design. Virtual display moves from “augmented reality” to virtual coexistence, with more diversified ways of display, which is different from the existing virtual display. Through the study and analysis of the “meta-display” proposed in the context of the meta-universe, this paper traces the background and

*通讯作者。

文章引用: 陈晓慧, 潘建伟. 元宇宙语境下的自由展示设计——元展示[J]. 设计, 2024, 9(1): 437-442.

DOI: 10.12677/design.2024.91052

development to the characteristics and then refines the design principles, so as to provide a powerful reference for the future display design.

Keywords

Metaverse, Display Design, Meta-Display, Scene

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2021年元宇宙的到来掀起了热潮,人们对体验更为丰富的元宇宙充满期待与想象。元宇宙的到来不仅让人们虚拟社会有了更为切实的想法,同时元宇宙对社会、社群、客观与主观的改变也是同样巨大的。在元宇宙的世界中,我们不仅要对人的身份进行重新定义,对客观世界的定义也会有翻新,我们需要更多的思考物质世界与非物质世界的联系以及连接。在此基础上,展示设计也出现了完全不同的定义与特征,展示的定义在传统意义上多为物质世界的展示,而元宇宙将展示设计带入了一种虚拟的、跨空间、跨时间的世界中,那么展示设计必然有更为不同的解读。

2. 展示的自由化,元展示的可能性

2.1. 元“宇宙”的自由化

元宇宙这个概念最早出现在1992年美国作家尼尔·斯蒂芬写的《雪崩》科幻小说中,文中提到“metaverse”概念,中文则译为“元宇宙”。元宇宙至今还没有一个统一的概念,从通俗翻译上理解,将meta翻译为元,有一种超越的含义,超越物质本身的理解,universe则意味着“空间”、“世界”,元宇宙即超越现实世界的、更高维度的新型世界[1]。而从meta-A层面上理解,元宇宙可以理解为关于宇宙的宇宙,类比元数据则是关于数据的数据,对数据的研究。而将“meta”抽离出来,赋予展示设计,是否可以理解为关于展示展示,对超越原有展示的一种高维度的理解。

元宇宙是互联网、虚拟现实、沉浸式体验、区块链、产业互联网、云计算及数字孪生等互联网全要素的未来融合形态,又被称为“共享虚拟现实互联网”和“全真互联网”[1]。元宇宙诞生于游戏和文学,游戏中元宇宙是一个平台的概念,是承载着无数个用户世界的平台,是一个无限游戏的宇宙,它的治理结构是分布式、区中心、自组织的,它的经济模式是“利益相关者制度”,所有参与者“共建、共创、共治、共享”[2]。在这个基础上,元宇宙用户创造多个体验世界,突破了现实世界的体验限制和实践的限度,相对最大自由的体验未知与想象世界,在有限生命长度之内,让个体尽可能、最大地体验更多元、更丰富的生命体验[3]。而体验世界的丰富和多样化同样也带来展示设计的丰富性,展示设计将可能在多个世界存在,会根据世界的主题的更改而更改,这也是观者能预想的。

2.2. 人的自由化的发展

马克思说过“人区别于其他动物的根本规定性,是劳动实践。”实践是人类探索物质世界的唯一方式,而元宇宙将实践的客观对象扩展到了虚拟世界中,这个虚拟世界并不是捏造的,它是实在世界的增强与创造。元宇宙用多元虚拟社会创设,提供了更多的劳动场所以及劳动机会,人能在更为扩展的空

间中, 自主自愿的发展自己的脑力与体力[3]。

互联网最终的形态必定是完全以人为中心, 是完全的社会化的虚拟空间[4]。元宇宙的发展也必然是围绕着人类发展, 无论是它的 ucg (用户生产内容) 还是去中心化的特征, 无不是以“自由发展平台”为重心引导的, 人们开展自己的创作、工作、学习、娱乐都将获得最大限度的体验与便利。可以说元宇宙的发展是人体自由度的延伸, 它突破了人类社会实践现实空间更古不变的限制[5]。设计总是在重复的提到“以人为本”, 无论是服务还是商品都在以越来越个性化的方向出现, “人”的含量越来越高, 对展示设计也将会是一个不小的挑战。如何将展示设计与信息接收方在未来世界中更为高效率、高情感、高意识的结合也是我们大家需要思考的问题。

2.3. 展示设计的自由化

一般意义上说展示的设计首先涉及到展示方与被展示方, 展示的设计更像一个媒介, 一个传递信息、展示信息的平台, 而在未来发展中, 任何客观存在的事物都可能将成为信息的载体, 成为新的媒介, 那么任何一个物体, 无论是虚拟的还是现实世界中, 都将会成为一个展示信息的载体。展示设计不再是传统意义上的精心布置的场景, 不在需要特定的灯光与展台, 不再只局限在某一个场景中来展示某一个商品。同时可以想象, 在虚拟化的多重体验世界中展示设计更会是一个单位, 一个广义上的“场景”单位, 它承载了变化的商品信息、用户数据、以及微观时空[5]。

元展示则是对展示这一词进行理解与解读, 从非物质的层次上理解展示, 展示成为传递信息的媒介, 而媒介在元宇宙情境下为万物, 展示存在于人类实践过的各类成果中。可以理解说相对自由化的多重宇宙的体验实践与人自由化延伸也延伸相对自由化的展示, 这种相对是展示在元宇宙阶段中能成就的最大自由化的展示, 也是如今我们可预想的最大自由度的展示, 即元展示。元展示不局限在任何一个情境中, 只衍生于综合情境中, 是对展示本质的一种界定, 它不再局限于某个特定时间或者空间, 并完成什么任务, 而是对所有的可能发生的信息的输出与传递做一个概念性的提出。那么作者即可以又从元展示反推出元宇宙中虚拟化的信息的存在情境, 反推出元宇宙关于展示的设计原则是什么, 当物质转化为非物质, 宇宙变为多重体验世界, 人所认知的一切将被覆盖, 那我们又如何从虚拟的信息中界定真实与价值, 又如何在虚拟的信息洪流中找到真实与价值, 并想象人与物或者非物的存在方位的界定, 而元展示与未来生活方式将会是一个互证的存在。

3. 溯源上升: 元展示的发展流变

展示设计就是采用一定的视觉表达手段和照明方式, 借助一定的道具设施, 将要展示的信息展现在公众面前, 以期对观众心理、思想与行为产生更大的影响的一种创造性活动[6]。

展示设计的发展从“虚拟化”趋势中可见一斑, 从最初的图像到视频再到细腻增强现实, 展示设计虚拟化的进程也逐步加快, 本文将展示设计的发展流变细化为三个阶段来对未来的展示设计的变化有一个更为深入的了解。

3.1. 传统展示到虚拟展示的初始阶段

在传统展示中人们可以近距离观察物品, 感受到对方的真实感与实际存在的郑重感, 而文字或者语言承载物品信息, 与物品是分开的。由此可见, 传统展示局限在某个空间、时间, 短暂易逝, 信息传达被动且不完备, 并且占据着现实世界的资源, 不可共享, 容易造成一定的资源浪费。

信息技术与互联网的发展使人们将信息储存到虚拟空间中, 于是便出现了虚拟展示的初级阶段: 图片与视频的信息展示。如非遗的数字化、淘宝的产品信息展示图片与视频等等, 互联网信息的互通使人

们拥有了随时查看、拥有的便捷, 展示的设计突破了地域、时间的限制, 人们可以随时随地地查看、购买与分享商品。而初级阶段的信息展示大部分仅仅只停留在视觉与听觉的层次, 信息传达依旧被动, 效率低下。初始阶段预示着后来虚拟展示的发展将越来越符合人们的期待, 将更加偏向真实与想象力的表达。

3.2. 技术与艺术: 体验感的上升阶段

AR、VR 技术的发展使展示设计也迎来了一个丰盛的时期, 虚拟环境在映射真实环境的同时也加入了创造的活力, 使之虚拟世界更加吸引观者的目光, 同时也加深观者的沉浸体验感。例如 2021 年的“画游千里江山——故宫沉浸艺术展”, 利用分层渲染技术让观众感受动起来的千古名画, 使观者像游走在色彩奇异的美妙意境中, 感受穿梭云游千里江山的体验, 同时产生人与画卷的交流。技术的发展使展示设计的可能性大大的拓宽, 艺术展可以根据作者想表达的意境搭建, 商品展示可以便捷的展示信息。虚拟展示设计主动的搭建场景与提供信息, 不同于传统展示的被动性。技术的发展也可能会造成一个只会依赖技术形式的局面, 文化性与艺术性下降, 人们一味求新奇会造成堆砌浮华的局面, 对技术的求新容易厌倦也容易虚无。2021 年元宇宙的到来, 给予了虚拟展示设计全新的讨论空间, 虚拟展示设计在现今的基础上还基于现实, 而社会虚拟化、商品虚拟化的多元世界——元宇宙, 展示设计也有了不同的变化, 同时设计原则也将随之改变。

3.3. 虚拟的艺术与现实的分身: 元展示阶段

元宇宙的宏观开展, 人们开始期待虚拟的体验世界, 体验更多的宇宙单元、更多的生活方式, 而展示设计也将以更为丰富的方式展示给元宇宙的体验者。即使元宇宙概念还只是在初级阶段, 但可以预见的是人们都在为更加自由的方向努力, 元宇宙的到来也是让人突破现实世界的限制走向更大自由度的过程。综上所述, 展示设计的发展也更加的自由化, 它突破空间、时间的限制, 在虚拟的世界中驰骋, 达到深度交互、高度知觉和广维度思维, 与人的横向实践的自由达到双线性的上升, 并可互相证明。这种趋势有别于现今的虚拟展示的设计, 前者更加深刻、更加有效, 实现了展示设计的本质要求-即信息的高效传达。这种高度自由的展示阶段, 本文将其归纳为——元展示阶段。

元展示阶段需要技术的高度发达, 它看起来远不可及, 实际有迹可循。已有设计者将“宇宙”的概念融入到品牌搭建中, 想抢先在虚拟宇宙中抢先占得数字地产, 实现品牌的虚拟共生。2021 年, 世界最大的多人在线创作游戏平台“Roblox”宣布, 将与时尚品牌 GUCCI 合作, 推出“GUCCI 品牌虚拟展览”。Roblox 是一款兼容了虚拟世界、休闲游戏和自建内容的游戏, 游戏中的大多数作品都是用户自行建立的。这次合作也预示着展示设计向虚拟世界深入的未来, 并且拓宽数字艺术的边界。

自由化以及高效率是元展示发展的十分具象的结果, 自由化指的是展示设计的限制大大减小, 甚至能在创造世界中成立搭建, 不在受限于场馆的大小、时间的限制, 甚至于资源的浪费, 它可以在资本家或者是艺术家的手中大大发挥它的目的。元展示的高效率同样是传统展示和虚拟展示设计的一二阶段不能比拟的, 展示设计的最终目的是向观者传达信息并与观者产生交互, 可以想象元展示阶段的便捷使展示设计达到传统展示设计所不能达到的效率。

4. 元展示的设计特征

元宇宙的到来, 媒介形态外延, 任何客观存在的物都可能将成为信息的载体, 成为新的媒介, 人类将在信息的神经网络中主动的实践, 最大能动性的探索。媒介进化的本质就是帮助人们不断打破既有的限制, 将人体延伸的自由度不断沿着向外和向内两个方向突破, 向外是元宇宙, 向内是新世界[5]。可以想象, 人们会不断的主动的参与元宇宙的发展与壮阔, 元宇宙发展的最终点也必定完全以“人”为中心,

是完全社会化的虚拟空间[3]。元宇宙的发展预示着元展示发展的三个特征：(1) 主观性。(2) 开放性。(3) 参与性。

4.1. 主观性

元展示的直接特征是主观性。元宇宙中的展示设计是十分主观的展示，这和元宇宙发展的形态是直接相关的，元宇宙向内是“心世界”的发展，是完全以“人”为目的发展的社会化虚拟空间，是高度以“人”为中心的生产内容的空间[5]。那么展示设计也必定与人的需求、思维、知觉和审美高度相关。元展示必然是流动的、多变的，随时应许要求的，而不是客观的，静止的。在元宇宙中，受众与设计者都是展示设计中十分重要的参与者。

4.2. 参与性

参与性是元展示的关键点。展示需要场景搭建，观者即是展示的服务对象，又是展示对象。参与性在展示中体现为两点，首先元展示参与人们的视觉甚至于知觉，与观者产生深度交互，观者通过阅读“它”回馈信息，产生思考和印象。其次元展示参与场景搭建，成为场景的单位，在这里场景即宇宙。这和 UCG 生产意识形态是相关的，人们基于元宇宙平台输送自己的内容，即是场景的搭建者，又是场景的受众，接受着场景展示的信息。人高度参与展示与场景中，信息与人与展出融为一体。

4.3. 开放性

元展示的开放性同样与元宇宙的形态相关。元宇宙是多宇宙、多内容生产平台，人可以自由的进入或者观看并与之交互，平台是开放，内容是共享的。展示设计如同室内家具一般作为某个场景中的某个元素。其次，元展示的开放同样要求设计者对元展示深入的设计，元展示在这个层面上，需要深入理解人的知觉与意识的设计，使人的视觉、意识、审美还有思维上不断层。每个场景都需要有自己的主题，展示作为场景中的单位，同样也需要。元展示的开放性要求设计的所有参与者高度参与、高度要求，加快信息的提炼，深入理解并且思考展示的要求——做到元展示展示。

5. 元展示的设计原则研究

5.1. 场景化的设计原则：展示与场景一体化

场景是关于人及其活动的故事的集合空间，国内学者张晓东指出可以利用六何分析法来进行场景分析，即谁(Who)，什么时间(When)，在哪里(Where)，发生了什么(What)，为什么要这样(Why)，如何解决(How) [7]。元宇宙的到来，互联网的高度发展使得场景成为信息、关系与服务的核心逻辑，场景成为这些要素连接的纽带，以场景服务和场景分享为人的社会连接的基本范式，可以实现人的具身以在场的方式参与到任意的现实实践中[5]。场景作为一个单位进行个性化信息的储存，不在仅仅停留在主题化这个范畴，不在停留在传统展示中静止的局部空间。

在元宇宙中，信息展出与场景融为一体，信息展出作为场景的一个单位进行信息储存、传输和输出。展示在场景流动的主题化中，在这个中心主题中成为了基础设施，设计者不能再分开的讨论这个场景和展示，元展示不再是真实空间的场地租用而进行展出，而是同场景作融合，甚至需要设计者挑选合适的宇宙进行展出单位嵌入，这种嵌入需求有机且活态的。元展示能最大程度地做到艺术的表达，虚拟展示中的技术只作为元展示的基础，而不是夺人眼球的新奇。

5.2. 产品与展示一体化的设计原则

展示设计的内容在多元虚拟宇宙中被拓宽，展示的内容不仅仅展示商品或者艺术品，还有虚拟商品

和数字艺术。元宇宙的到来, 去中心化的虚拟物品市场, 顺应了经济全球化的浪潮, 用户生产内容成为了主要的形式, 其创造的虚拟物品经由他人的消费购买而生可以转变为数字资产, 商品突破了传统意义上的模式。实物商品得到虚拟化展出, 人们可以根据在虚拟世界中看到广告或者说展示来进行购买, 这里的展示与广告是一体的。在元宇宙中广告与展示同时进行, 完全融合。

产品与展示同样是一体的, 其直接表现是产品不是孤立和静止的。产品嵌入到展示中, 展示嵌入到场景中, 产品同样受到场景的影响。设计师需要将展示设计与产品即展示内容作为一个单位, 从而在场景中进行设计, 这不再是传统意义上将商品或者产品置入到展柜、展台中, 再将展柜、展台置入到场地中。一体化原则是元宇宙展示设计必须思考的原则, 设计师需要跨越传统的展示思维, 从而综合地设计。

5.3. 展示与人一体化的设计原则

元展示的展示设计是主观的, 是与人高度相关的, 它的最终形态是与人类一体的。展示的本质是将需要展示的信息通过各种媒介展示给人类, 在一定的条件下人类对展出的信息实现多重感官的接受, 做到没有障碍。与其说元展示是对展示的设计, 不如说元展示是高度个性化“人”的产物, 它以人的意识与直觉为导向, 使人对展示内容不排斥, 并潜移默化的将人导向所要展示的内容中, 然后实现展示的目的。《记忆与建筑》一书中曾经提出, 任何人在生活中的体验都是依赖于身体的独特形式, 因此设计师在进行展示设计时, 应该最先关注人类的感觉、知觉、注意、记忆、思维、与语言等生理活动和心理活动, 做到展示与人一体化的设计原则[8]。

6. 结语

作为自由化的展示设计——元展示, 需要虚拟技术与触感技术的发展为其奠定基础, 使观者不仅能看到挺高还能感觉到甚至于闻到, 元展示不仅需要复刻现实世界的真实性, 同样也需要达到人类审美要求的艺术性, 做到不仅仅只是停留在复刻现实。无论元宇宙是否为一个资本的口号, 其价值远不止停留在游戏的泡沫中, 互联网的发展, 体验时代的到来, 后疫情的风波都是促进元宇宙发展的因素, 人类已不仅仅只想停留在现实世界的实践。元展示的提出即为现阶段的虚拟展示设计指明方向, 也同样可以适用于现阶段的展示设计, 它似乎只是建立在一个只有概念的元宇宙语境中, 但它的价值却远不止于此, 从展示设计发展的阶段也可以得出, 展示设计的未来必然是自由化的, 它跟随着科技、人的需求、意识形态、文化的发展而发展, 一步步突破时间、空间的限制, 直至互联网的终端——元宇宙。

参考文献

- [1] 喻国明, 耿晓梦. 元宇宙: 媒介化社会的未来生态图景[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 43(3): 110-118+2.
- [2] 刘子涵. 元宇宙: 人类数字化生存的高级形态[J]. 新阅读, 2021(9): 78-79.
- [3] 吕鹏. “元宇宙”技术——促进人的自由全面发展[J]. 产业经济评论, 2022(1): 20-27.
- [4] 方凌智, 沈煌南. 技术和文明的变迁——元宇宙的概念研究[J]. 产业经济评论, 2022(1): 5-19.
- [5] 喻国明. 未来媒介的进化逻辑: “人的连接”的迭代、重组与升维——从“场景时代”到“元宇宙”再到“心世界”的未来[J]. 新闻界, 2021(10): 54-60.
- [6] 钟蕾, 魏雅莉. 论虚拟展示设计[J]. 包装工程, 2006(1): 239-241.
- [7] 张晓东, 隋涌. 基于使用场景进行任务需求分析的交互设计方法研究[J]. 北京印刷学院学报, 2016, 24(1): 46-49.
- [8] 徐英琰. 交互式虚拟展示设计在文化遗产中的应用研究——以莫高窟为例[J]. 美术教育研究, 2021(3): 44-45.